

**REPRESENTASI PEREMPUAN DEWASA YANG *TERBELENGGU*
DALAM TAYANGAN IKLAN TELEVISI**

Analisis Semiotika *John Fiske* pada Tayangan TVC *Tri Always On* versi
Perempuan



SKRIPSI

Diajukan sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom)

Oleh:

DEDY KUSUMA PUTRA

09 09 03844 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2014**

ABSTRAK

Representasi Perempuan Dewasa yang *Terbelenggu* dalam Tayangan Iklan Televisi “Analisis Semiotika *John Fiske* pada Tayangan TVC *Tri Always On* versi Perempuan”

Iklan televisi dapat didefinisikan sebagai iklan yang ditayangkan melalui media televisi, dan melalui media ini, pesan disampaikan melalui suara (*audio*), visual, dan gerak (*motion*). Iklan diangkat berdasarkan dengan referensi realita sosial yang sering dijumpai di tengah-tengah masyarakat, sehingga iklan televisi juga disebut sebagai refleksi dunia nyata dimana iklan televisi memiliki kecenderungan untuk merekonstruksi realitas sebenarnya.

Representasi perempuan *terbelenggu* dalam tayangan iklan TVC *Tri Always On* mengadopsi isu realita sosial yang ada di tengah-tengah masyarakat. Isu realita sosial tersebut memiliki keterkaitan dengan aturan, ketentuan, dan nilai budaya yang membentuk sebuah sistem sosial.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif, paradigma kritis, dan metode analisis semiotika yang menggunakan kode-kode televisi. Kode-kode televisi meliputi level realitas, level representasi, dan level ideologi. Ketiga level tersebut merupakan *tools* dari analisis semiotika yang berfungsi untuk mengkaji kode-kode, tanda-tanda, yang dibingkai dalam media televisi sehingga dapat membantu peneliti memaknai pesan komunikasi dari iklan tersebut.

Akhirnya peneliti menemukan data bahwa sosok perempuan di dalam tayangan iklan TVC 3 *Always On* dimanifestasikan sebagai individu yang terikat oleh *belenggu*. *Belenggu* dalam konteks ini berarti sebuah ikatan yang mengacu pada aturan maupun ketentuan dalam wujud kebijakan hukum, yang merupakan produk dari ideologi patriarki.

Kata kunci: Representasi, Perempuan, *Terbelenggu*, Iklan Televisi, Patriarki

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan televisi dapat didefinisikan sebagai iklan yang ditayangkan melalui media televisi, dan melalui media ini pesan disampaikan melalui suara (*audio*), visual, dan gerak (*motion*) (Widyatama, 2006:14). Seperti halnya yang dikemukakan (Danesi, 2004:382) bahwa periklanan mudah beradaptasi, dan terus menerus mencari representasi baru yang mencerminkan fluktuasi dalam tren dan nilai sosial. Sebagaimana yang telah diketahui bahwa iklan diangkat berdasarkan dengan refrensi realita sosial yang sering dijumpai di tengah-tengah masyarakat, dengan harapan khalayak akan lebih mudah untuk memahami suatu iklan apabila nilai sosial yang ada di dalam iklan lebih sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari.

Adalah iklan televisi yang telah ditayangkan oleh Tri (3) dengan tema *Always On* versi perempuan yang mengangkat isu mengenai adanya realita kaum perempuan dewasa di Indonesia yang masih terbelenggu. Peneliti melihat refrensi sosial yang diangkat oleh pengiklan yang kemudian menjadikannya ilustrasi dalam iklan tersebut cukup menarik dan menjadi sesuatu hal yang berbeda. Iklan televisi ini berani berspekulasi dan mengambil resiko berkaitan dengan isu fenomena sosial yang diangkat. Provider Kartu Telekomunikasi Seluler Tri mempunyai pertimbangan tersendiri terkait pemilihan isu tentang realita kaum perempuan dewasa yang *terbelenggu* apabila dilihat dari aspek persaingan produknya dengan kompetitor. Dari aspek ilustrasi yang diangkat dalam iklan televisi, Tri lebih bersifat *soft sell* daripada ilustrasi dalam iklan televisi milik kompetitor yang cenderung bersifat *hard sell*. Iklan ini ditayangkan 13 Mei 2013 (www.Tri.co.id) dimana ditemukan banyak berita seperti yang telah diungkapkan di atas bahwa kaum perempuan sedang *terbelenggu*. Apabila dikaitkan dengan konteks pesan komunikasi yang disampaikan dalam iklan kompetitor, seperti misalnya Telkomsel dan XL Axiata, peneliti melihat bahwa dalam menawarkan

produknya seperti fasilitas *mobile internet* tidak terlepas dari syarat dan ketentuan yang berlaku. Syarat dan ketentuan tersebut antara lain kuota dan kurun waktu saat menggunakan fasilitas layanan *mobile internet* yang dibatasi. Misalnya untuk provider XL Axiata para konsumen “bebas” memakai kuota internet total sebesar 2GB dengan ketentuan pemakaian kuota internet sebesar 1,4GB selama kurun waktu pukul 24.00-06.00, dan sebesar 600MB selama kurun waktu pukul 06.00-24.00. Sedangkan untuk provider Telkomsel memberlakukan ketentuan pemakaian kuota internet total sebesar 3GB dibagi menjadi tiga pemakaian wajar yakni masing-masing 1GB pada jaringan 2G, 3G dan *Wifi*. Tidak demikian dengan Tri, yang menyediakan fasilitas layanan *mobile internet* tanpa syarat dan ketentuan dalam hal kurun waktu pemakaian kuota *mobile internet* dan pembagian kuota berdasar jaringan 2G maupun 3G.

Namun ternyata, iklan ini tidak begitu saja mudah diterima oleh khalayak, karena tayangan iklan televisi ini berujung pada teguran tertulis yang dikeluarkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia mengenai pelanggaran UU No.32 Tahun 2002 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran. KPI berasumsi bahwa iklan ini telah melanggar norma kesopanan dan mengandung unsur pornografi (www.kpi.go.id).

Terlepas dari beberapa hal kontroversi yang telah dipaparkan di atas, peneliti berasumsi bahwa pengiklan memiliki maksud dan tujuan tersendiri perihal pesan komunikasi yang disampaikan melalui iklan televisi tersebut. Peneliti akan mencoba mengkaji makna pesan komunikasi dari aspek *visual* dan *audio* dalam iklan ini dengan metodologi penelitian kualitatif interpretatif dan metode analisis data semiotika, karena pada dasarnya metode semiotika bersifat kualitatif interpretatif yaitu sebuah metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai obyek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode di balik tanda dan teks tersebut (Piliang, 2003:270). Metode penelitian kualitatif interpretatif ini akan dibantu dengan metode analisis semiotika *John Fiske*. Pendekatan Semiotika *John Fiske* dirasa dapat membantu proses analisis karena obyek kajian penelitian yang berupa video yang terdiri dari gambar dan suara. Menurut isi bukunya (Fiske,

2007:viii) dijelaskan bahwa *Fiske* merupakan sosok ilmuwan komunikasi dimana dia menaruh perhatian yang cukup besar pada artefak kebudayaan pop, khususnya budaya televisi. Selain itu (Fiske, 2007: xv) juga dipaparkan bahwa *Fiske* mengangkat topik permasalahan komunikasi dan budaya yang bisa meliputi budaya visual, budaya televisi, iklan, dan citra dan representasi wanita.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana representasi perempuan dewasa yang *terbelenggu* dimanifestasikan dalam tayangan TVC Tri *Always On* dengan pendekatan semiotika *John Fiske*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi perempuan dewasa yang *terbelenggu* dan dimanifestasikan dalam tayangan TVC Tri *Always On* dengan pendekatan semiotika *John Fiske*.

D. Manfaat Penelitian

Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai referensi dan contoh penggunaan metode analisis semiotika, khususnya semiotika *John Fiske* untuk mengkaji konstruksi realitas sosial dalam tayangan iklan televisi.

Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan para praktisi periklanan untuk membedah dan menentukan pendekatan-pendekatan yang akan dijadikan sebagai referensi untuk membuat sebuah konsep ilustrasi dan menyusun naskah iklan.

Secara Sosial

Hasil penelitian diharapkan akan memberikan gambaran dan wacana yang baru, atau bahkan belum pernah ada sebelumnya kepada masyarakat (*audience/* pembaca) tentang bagaimana suatu pesan komunikasi dalam iklan disajikan dalam bentuk tayangan di televisi bukan tanpa maksud/ tujuan tertentu.

E. Kerangka Teori

Iklan Televisi

Iklan sebagai Rekonstruksi Realitas Sosial

Perempuan Dewasa dalam Perspektif Antropologi, Psikologi, dan Demografi

Pengantar Semiotika

Semiotika Media

Pendekatan Semiotika *John Fiske*

Posisi Semiotika sebagai Pendekatan Representasi

Tanda

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini berjudul Representasi Perempuan Dewasa yang *Terbelenggu* dalam Tayangan Iklan Televisi, dan akan dikaji menggunakan pendekatan semiotika *John Fiske* dengan kode-kode televisi. Dengan demikian dapat disebutkan beberapa konsep dalam penelitian ini dirumuskan antara lain: *Terbelenggu* dan Tayangan Iklan Televisi.

G. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

Dalam metodologi kualitatif, peneliti juga akan menggunakan paradigma penelitian kritis (*critical*).

Jenis Sumber Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yakni:

1. Sumber Data Primer
2. Sumber Data Sekunder

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan pengamatan secara langsung terhadap tayangan iklan televisi Tri *Always On* versi perempuan,

Studi Pustaka

Peneliti akan mencoba untuk merekam beberapa *frame (shot)* yang mewakili keseluruhan adegan setiap *scene* dalam tayangan iklan televisi Tri *Always On* versi perempuan. Kemudian untuk membantu dalam proses membaca dan menjelaskan makna-makna yang implisit dalam tayangan iklan tersebut, peneliti akan menggunakan referensi-referensi dari bahan seperti jurnal *online*, buku-buku, dan literatur yang memiliki implementasi dan keterkaitan dengan subyek penelitian, sehingga peneliti bisa menginterpretasikan makna-makna dalam tayangan iklan tersebut.

BAB II

DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

Bagian ini akan mendeskripsikan obyek dalam penelitian yaitu dimulai dari deskripsi singkat perusahaan, logo perusahaan dan filosofinya, beberapa uraian produk perusahaan, kemudian dilanjutkan dengan salah satu *event* perusahaan tentang peluncuran produk baru yang berkaitan dengan penelitian ini, dilanjutkan dengan deskripsi singkat mengenai *storyboard* iklan televisi salah satu produk kartu telekomunikasi seluler Tri sebagai penutup pada Bab II.

A. Logo Perusahaan

B. Filosofi Logo Perusahaan

C. Produk Perusahaan

1. Perdana *Cengli* (Bonus Goceng Berkali-kali untuk Internetan)

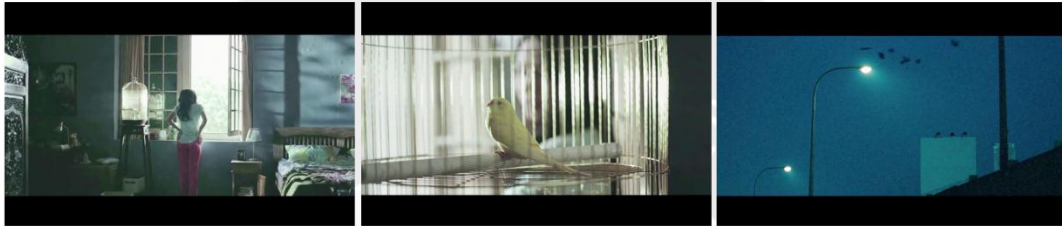
D. *Event Launching* Produk AON (Always On)

E. Deskripsi Singkat dan *Storyboard* Iklan Televisi *Tri Always On* versi Perempuan

BAB III

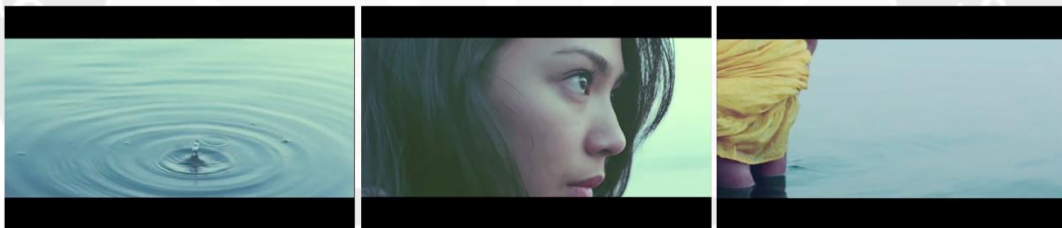
PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Storyboard Iklan Televisi Tri Always On versi Perempuan



Narasi:

kebebasan itu omong kosong !



Narasi:

katanya aku bebas berekspresi?
tapi selama rok masih di bawah
lutut.



Narasi:

hidup ini singkat, mumpung masih
muda nikmatin sepuasnya,
asal jangan lewat dari jam 10
malam.



Narasi:
hidup itu



Narasi:
katanya aku bebas berekspresi?
tapi selama rok masih di bawah
lutut.



Narasi:
hidup ini singkat, mumpung masih
muda nikmatin sepuasnya,
asal jangan lewat dari jam 10
malam.



Representasi perempuan yang *terbelenggu* dalam tayangan TVC ini bisa dilihat dari *key visual* yang muncul dan ditemukan peneliti di setiap *shot* dalam adegannya. Secara berurutan *key visual* yang dinampakkan antara lain simbol burung dalam kandang dan diisi dengan narasi yang mengatakan *kebebasan itu omong kosong*. Hal ini bermakna bahwa sosok perempuan dalam tayangan iklan ini adalah seseorang yang tidak bebas dan terkekang. Kemudian pada *shot* berikutnya *key visual* dinampakkan ketika sosok perempuan mengenakan rok panjang basah terkena air sehingga dia harus mengangkatnya sampai di atas lutut. Adegan ini juga diiringi dengan narasi yang mengatakan *katanya aku bebas berekspresi, tapi selama rok masih di bawah lutut*. Hal ini bermakna bahwa hak sosok perempuan dalam tayangan iklan ini masih terkekang dan dibatasi ketika mengungkapkan sebuah ekspresi melalui caranya berpakaian, tentu saja dalam konteks ini dia tidak menemukan sebuah kebebasan. Adegan berikutnya sosok perempuan yang *terbelenggu* juga dinampakkan pada *key visual* ketika dia dia menari dalam sebuah *bar* untuk sekedar untuk menikmati hidup, tetapi pemandangan yang ditunjukkan adalah suasana *bar* yang belum dibuka untuk umum karena belum menginjak pukul sepuluh malam. Adegan ini

juga diiringi dengan narasi yang mengatakan *hidup ini singkat mumpung masih muda nikmatin sepuasnya, asal jangan lewat dari jam sepuluh malam*. Hal ini bermakna bahwa sosok perempuan dalam tayangan iklan ini tidak bisa merasakan kebebasan berinteraksi dengan lingkungan sosialnya ketika waktu sudah malam. Adegan selanjutnya *key visual* yang dinampakkan dengan narasi yang mengatakan *katanya urusan jodoh sepenuhnya ada di tanganku, asalkan sesuku, kalau bisa kaya, pendidikan tinggi, dan dari keluarga baik-baik*. Ilustrasi yang dimunculkan adalah suasana di tengah-tengah keramaian ruang tunggu terminal bus, hal ini bermakna bahwa sosok perempuan tidak mempunyai kebebasan dalam menentukan pilihan jodohnya. Adegan terakhir dinampakkan dengan gambar dimana sosok perempuan sedang berada dalam bus kota dan diiringi dengan *katanya zaman sekarang pilihan itu tidak ada batasnya, tetapi selama mengikuti pilihan yang ada*. Hal ini bermakna bahwa sosok perempuan juga tidak bebas dalam menentukan sebuah pilihan apapun ketika pilihan itu memang tidak disediakan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah peneliti membahas dan menganalisa pada bab sebelumnya, maka pada akhirnya peneliti dapat mengetahui bagaimana representasi perempuan dewasa yang terbelenggu dimanifestasikan dalam tayangan Iklan Tri *Always On*. Secara keseluruhan ilustrasi dalam iklan Tri ini mengadopsi isu-isu realita sosial yang terjadi di lingkungan sosial masyarakat yang juga merupakan produk dari ideologi Patriarki. Patriarki merupakan sistem sosial dimana peran laki-laki adalah yang dominan dan menjadi sosok otoritas yang sentral dalam organisasi sosial, hukum, politik, agama, pendidikan, dan sebagainya.

Kaitannya dengan iklan ini adalah dimana ideologi patriarki ditemukan dalam ranah hukum yang berfungsi untuk membuat suatu kebijakan dan aturan sehingga sifatnya cenderung mendeskriminasi kaum perempuan. Kebijakan dan aturan yang diberlakukan dengan dalih untuk melestarikan norma kesopanan ini justru menjadi suatu hal yang mengikat kaum perempuan dalam berperilaku, karenanya ilustrasi iklan ini menggambarkan bagaimana kaum perempuan di Indonesia *terbelenggu*, terikat oleh ikatan-ikatan, dalam konteks ini ikatan-ikatan tersebut adalah berbagai macam kebijakan dan aturan sehingga mereka menjadi kaum yang tidak bebas.

B. Saran

Secara Akademis

Metode analisis semiotika *John Fiske* bisa digunakan untuk mengkaji konstruksi realita sosial yang ada dalam tayangan iklan televisi. Struktur pengkajian konstruksi realita sosial dilakukan dengan mengaplikasikan kode-kode televisi untuk membantu proses pemaknaan terhadap tanda-tanda,

simbol-simbol, serta kode-kode budaya yang terdapat dalam setiap cuplikan iklan televisi.

Secara Praktis

Pendekatan sosial dapat dijadikan sebagai referensi untuk menciptakan konsep ilustrasi cerita dan menyusun naskah iklan. Proses untuk menentukan dan membedah konsep ilustrasi cerita dan penyusunan naskah iklan dilakukan dengan mengadopsi isu-isu itu, perlu menjadi perhatian khusus bagi pekerja industri kreatif sebagai pengiklan.

Secara Sosial

Penelitian ini menemukan bahwa secara keseluruhan makna dari pesan komunikasi yang disampaikan pengiklan bukan tanpa atau maksud tujuan tertentu

